



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

HỌC KỲ 2 NĂM HỌC 2023 – 2024

(Phần dành cho sinh viên/ học viên)

Bài thi học phần: Quản trị Marketing 1

Mã số đề thi: 7

Ngày thi: 23/12/2023 **Tổng số trang:** 7

Số báo danh: 107

Mã số SV/HV: 21D100287

Lớp: 231_MAGM0411_01

Họ và tên: Nguyễn Thị Thúy Vân

Điểm kết luận:

GV chấm thi 1:

GV chấm thi 2:

Bài làm

SV/HV không
được viết vào
cột này)

Điểm từng câu,
điểm thường
(nếu có) và điểm
toàn bài

GV chấm 1:

Câu 1:..... điểm

Câu 2:..... điểm

.....

.....

Cộng điểm

GV chấm 2:

Câu 1:..... điểm

Câu 2:..... điểm

.....

.....

Cộng điểm

Câu 1:

*** “Các vai trò trong mua sắm” trong hành vi mua của khách hàng là người tiêu dùng:

- Người khởi xướng: được hiểu là người đầu tiên lên ý tưởng mua một sản phẩm hay một dịch vụ cụ thể, có thể là người sử dụng sản phẩm dịch vụ và họ phát hiện ra rằng có nhu cầu cần mua một thứ gì đó để thỏa mãn nhu cầu đó, cũng có thể là những người thân của người có nhu cầu - Người ảnh hưởng: được hiểu là người có những quan điểm và ý kiến ảnh hưởng đến các quyết định. Mỗi nhóm ảnh hưởng có vai trò và tác động nhất định đến hành vi của con người trong mua sắm

- Người quyết định: được hiểu là những người có toàn quyền quyết định bất cứ thành phần nào trong mua sắm, có nghĩa họ có quyền quyết định có nên mua hay không, mua cái gì, mua như thế nào, mua ở đâu... Trong nhiều trường hợp, đây là người nắm sức mạnh về tài chính và chi trả cho những sản phẩm và dịch vụ

- Người mua: được hiểu là người thực hiện việc mua sắm thực tế. Các nhà làm marketing cần tạo điều kiện cho người mua hàng có được sự thuận tiện khi mua sắm các sản phẩm, dịch vụ của mình

- Người sử dụng: là người tiêu dùng và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là những người có vai trò quan trọng vì dù ngay cả khi họ không phải là người quyết định, họ vẫn có tiếng nói ảnh hưởng quan trọng để người quyết định đưa ra kết luận của mình

Tóm lại, đối với mỗi sản phẩm, dịch vụ khác nhau, số lượng người, vai trò

của mỗi người có thể thay đổi. Thông thường, với những sản phẩm có giá trị nhỏ, một người có thể đóng các vai trò trong quyết định mua. Khi biết rõ những người tham gia chính và vai trò của họ, những người làm marketing có thể điều chỉnh chương trình, chiến lược marketing cho phù hợp.

*** Phân tích các nội dung môi trường trong thu thập thông tin môi trường marketing của doanh nghiệp và vận dụng vào hoạt động phân tích marketing của doanh nghiệp

1. Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa bao gồm những định chế và lực lượng đang tác động đến các giá trị cơ bản, nhận thức, thị hiếu cùng cách ứng xử của xã hội. Người ta lớn lên trong một xã hội nhất định, và điều đó đã định hình những niềm tin và giá trị cơ bản của họ. Họ tiếp thu một thế giới quan xác định mối quan hệ của họ với người khác. Những đặc trưng sau đây của môi trường văn hóa có thể ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, cụ thể:

- Sự bền vững của các giá trị văn hóa

Người dân trong một xã hội nhất định cũng mang trong mình nhiều tin và giá trị. Những niềm tin và giá trị cốt lõi ấy có mức độ bền vững rất cao. Ngược lại, có những niềm tin và giá trị thuộc loại thứ cấp dễ thay đổi hơn và có sự giao thoa giữa các nền văn hóa. Tin vào hôn nhân là một niềm tin cốt lõi; người ta tin rằng kết hôn sớm là một niềm tin thứ cấp.

Các nhà làm marketing có cơ hội để làm thay đổi những giá trị thứ cấp này nhưng lại khó thể sửa đổi được các giá trị cốt lõi. Chẳng hạn như họ có thể làm marketing về kế hoạch hóa gia đình, có thể thuyết phục người ta nên kết hôn muộn thì được, chứ bảo họ đừng kết hôn thì vô phương.

- Sự thay đổi trong giá trị văn hóa

Tuy các giá trị cốt lõi khá bền vững, nhưng các biến thể cũng vẫn có. Người làm marketing cần phải biết đoán trước những biến động văn hóa, hầu hết dễ nhận diện ra những cơ may và các đe dọa. Trong một nền văn hóa, còn có những nhánh văn hóa, đó là những nhóm người cùng chia sẻ các hệ thống giá trị, đạo đức, tôn giáo, kinh nghiệm, cách sống... vì vậy hình thành nên nhóm tham khảo và nhóm tiêu dùng khác nhau

Chiến lược marketing của doanh nghiệp cần phải tính đến yêu cầu riêng của các nhánh văn hóa và có biện pháp thích ứng.

2. Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị (bao gồm các đường lối chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính) và môi trường luật pháp (bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định) có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động marketing. Hiện nay có khá nhiều đạo luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh, gây cản trở đến hoạt động kinh doanh. Luật doanh nghiệp được ban hành với nhiều mục đích:

Thứ nhất, là bảo vệ các công ty với nhau. Các lãnh đạo của doanh nghiệp có thể đánh giá cao sự cạnh tranh nhưng họ cũng muốn trung tính nó khi nó đe dọa đến họ. Do đó, các bộ luật đã được

thông qua để xác định và ngăn chặn sự cạnh tranh thiếu công bằng. Các nhà làm marketing cần tránh các hoạt động cạnh tranh thiếu công bằng như đầu cơ tích trữ, bán phá giá,...

Thứ hai là bảo vệ người tiêu dùng tránh khỏi những kiểu làm ăn bất chính. Một số công ty, nếu cứ để mặc họ, họ sẽ sẵn sàng sản xuất kém chất lượng, quảng cáo gian dối, lừa người tiêu dùng qua cách đóng gói và định giá.

Thứ ba là để bảo vệ lợi ích xã hội chống lại những hành vi kinh doanh bừa bãi. Có thể xảy ra trường hợp tổng sản phẩm quốc gia của một nước tăng lên, nhưng chất lượng cuộc sống lại giảm sút. Mục đích chính của những đạo luật mới và/ hay việc cưỡng chế thi hành là nhằm buộc các doanh nghiệp phải gánh vác những chi phí xã hội do quá trình sản xuất hay sản phẩm của họ gây ra.

Câu 2:

1.

***** Phân tích đặc điểm khách hàng**

- Những người quan tâm đến sức khỏe đặc biệt là những người ăn theo lối sống lành mạnh là đặc điểm đầu tiên mà ta cần chú ý đến. Với việc đảm bảo và cam kết mang đến những sản phẩm an toàn và tươi mới nhất, trực tiếp từ người nông dân đến tay người dùng dưới sự quản lý chặt chẽ nhất, Pizza 4P's đã nhấn mạnh cũng như hướng đến việc phục vụ khách hàng bằng những sản phẩm chất lượng nhất, đảm bảo vệ sinh và an toàn sức khỏe cho thực khách của mình.
- Pizza 4P's cũng hướng đến những khách hàng muốn tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo. Bằng việc luôn luôn cập nhật và sáng tạo những thực đơn mới, Pizza 4P's luôn biết cách “đem lại làn gió mới” trong từng khẩu phần ăn của khách hàng. Những nguyên liệu trông chừng như không thể kết hợp cùng với một chiếc bánh pizza Ý như sốt miso, sò điệp, thảo mộc – những nguyên liệu đậm chất Nhật Bản, lại được họ hòa quyện khéo léo vào trong từng chiếc pizza, mang lại trải nghiệm ẩm thực độc đáo cho những thực khách. Bên cạnh đó, việc trang trí không gian quán mang đậm phong cách Nhật Bản trong một quán ăn pizza Ý mang lại sự sang trọng của người Ý cùng với sự hòa nhã của người Nhật, góp phần tô điểm thêm trải nghiệm của thực khách Việt Nam. Bằng chứng là pizza 4P's hiện nay đang trở thành một trong những địa điểm lý tưởng nhất cho các buổi tiệc sinh nhật, hẹn hò, gặp mặt của người Việt Nam.
- Giá thành của Pizza 4P's khá cao so với mức lương trung bình của người Việt Nam, vì thế họ sẽ nhắm tới những đối tượng khách hàng có mức thu nhập trung bình và cao, những người có khả năng chi trả tốt, những người sẵn sàng bỏ tiền ra để nhận lại trải nghiệm độc đáo.

***** Nhận dạng và lựa chọn phân đoạn thị trường mục tiêu:**

Pizza 4P's lựa chọn phân đoạn thị trường mục tiêu theo “Chuyên doanh hóa thị trường”

- Đặc điểm khách hàng mục tiêu của Pizza 4P's:

- + Gia đình, bạn bè và các cặp đôi,.. những người tìm kiếm một không gian nhà hàng ấm cúng và thực đơn đa dạng cho các thành viên trong gia đình
- + Khách hàng quan tâm đến sức khỏe, ăn uống theo chế độ lành mạnh
- + Yêu thích văn hóa phương Đông và phương Tây
- + Yêu thích trải nghiệm dịch vụ khách hàng, chất lượng sản phẩm
- + Có khả năng chi trả cao
- Sau khi lựa chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu, Pizza 4P's tập trung nỗ lực thỏa mãn nhu cầu của nhóm khách hàng đó bằng các chính sách phát triển sản phẩm, nâng cao dịch vụ, hình ảnh thương hiệu,...

2. Phân tích chiến lược định vị khác biệt hóa chào hàng thị trường của Pizza 4P's ở Việt Nam:

Chiến lược khác biệt hoá sản phẩm hay chiến lược định vị sản phẩm và dịch vụ là chiến lược làm khác biệt các sản phẩm và dịch vụ của công ty so với đối thủ cạnh tranh, tạo ra điểm độc đáo riêng làm sao để nó chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng.

Chiến lược định vị khác biệt hóa chào hàng thị trường của Pizza 4P's ở Việt Nam:

2.1. Quan điểm về định vị của Pizza 4P's:

- Xác định khách hàng mục tiêu:

Pizza 4P's nhắm vào nhóm khách hàng có xu hướng quan tâm đến sức khỏe, thích trải nghiệm khám phá, có mức thu nhập trung bình trở lên (họ có thể sẵn sàng chi 250k-350k/người cho 1 bữa ăn) . Với những khách hàng thu nhập cao, 4P's sẽ trở thành điểm đến thường xuyên của họ. Còn với những khách hàng có mức thu nhập trung bình, 4P's trở thành điểm đến để trải nghiệm, thư giãn và thưởng thức ẩm thực.

- Định vị chất lượng/giá cả:

Hai tiêu thức quan trọng là chất lượng và giá cả thường được lấy làm tiêu thức để tạo ra một vị trí mà khách hàng mong đợi cho sản phẩm của công ty. Ở đây, 4Ps hướng đến định vị các sản phẩm của mình với biên số “Giá cao – chất lượng cao”. Chiến lược định giá của thương hiệu chính là không cạnh tranh về giá, mà thay vào đó giá thành cao sẽ tương ứng với trải nghiệm cao cấp của khách hàng. Mức giá của Pizza 4P's cao hơn mặt bằng chung của thị trường pizza. Nhưng đổi lại, khách hàng nhận được những trải nghiệm đẳng cấp tương ứng.

- Định vị về giá trị:

Pizza 4P's định vị sản phẩm, thương hiệu của họ là một thương hiệu pizza cao cấp và sáng tạo, khi mà từ nguyên liệu, cách chế biến, thẩm mỹ và hương vị của các món ăn đều được chú trọng và đầu tư chĩn chu nhất. Từ đó có thể tạo được ấn tượng trong lòng khách hàng rằng đây là một thương hiệu có giá trị cao

2.2. Các công cụ tạo ra sự khác biệt hóa chào hàng thị trường của Pizza 4P's ở Việt Nam:

- Dị biệt hóa sản phẩm

+ Không ngừng đầu tư vào việc thiết kế và sáng tạo thực đơn giúp 4P's tạo ra những sản phẩm chất lượng, độc đáo và mang nét riêng chỉ có ở 4Ps

Việc kết hợp giữa văn hóa ẩm thực Ý và Nhật giúp các món ăn giữ được hương vị truyền thống gần nhất với hương vị Ý, kết hợp với những hương vị đặc trưng Nhật Bản tạo ra những món ăn chỉ thương hiệu này mới có (như pizza cá hồi, pizza mực rong biển). Điều này mang tới cho thực khách những trải nghiệm thú vị và khác biệt hơn hết so với bất kì thương hiệu pizza nào khác.

+ 4P's không chỉ tập trung khai thác một dòng sản phẩm chủ đạo mà còn chú trọng phát triển nhiều món đặc trưng của thương hiệu

Bên cạnh các loại pizza phổ biến và nổi tiếng thì signature của Pizza 4P's nhất định phải nhắc đến mì cua. Chất lượng của sản phẩm đã được nhiều khách hàng kiểm chứng và đánh giá cao về độ tươi ngon. Thay vì chỉ chăm chăm vào việc bán pizza, 4P's đã lựa chọn việc phát triển nhiều món đặc trưng của thương hiệu. Điều này tạo ra sự khác biệt hiếm có ở các chuỗi pizza khác cùng có mặt trên thị trường.

+ Cách lựa chọn nguyên liệu và chế biến món ăn cũng là một điểm khác biệt giúp thực khách ưa chuộng Pizza 4P's

Cam kết luôn mang đến những sản phẩm an toàn và tươi mới nhất, 4P's gây ấn tượng mạnh với người tiêu dùng nhờ khẩu hiệu “từ nông trại đến bàn ăn”, nghĩa là các nguyên liệu của họ được nhập trực tiếp từ người nông dân đến người ăn, giúp khách hàng an tâm về chất lượng. Ngoài ra, 4P's khác biệt với các thương hiệu khác nhờ đế bánh mỏng thay vì dày, kết hợp với cách chế biến thủ công giúp món ăn có được mùi vị đặc biệt như mùi bột, mùi khói củi,... Tất cả tạo nên trải nghiệm mới lạ nhưng quen thuộc và hơn hết là độc đáo, cũng là một điểm sáng thu hút khách hàng đến với Pizza 4P's.

- Dị biệt hóa dịch vụ

+ Khách hàng luôn phải đặt bàn trước khi đến trải nghiệm tại nhà hàng

Nghe qua có vẻ như đặc điểm về dịch vụ này là điểm yếu của 4P's. Nhưng trên thực tế, lượng khách hàng đến với nhà hàng quá đông đúc, mặt khác, nhà hàng muốn phục vụ với chất lượng tối đa nên lượng khách giới hạn sẽ giúp mỗi thực khách có trải nghiệm tốt nhất tại nhà hàng. Sự khác biệt đó so với các nhà hàng khác có thể gây bất tiện nhưng mục đích cuối cùng vẫn là đem lại dịch vụ chăm sóc tốt nhất cho khách hàng. Vì vậy, thực khách khi đến với nhà hàng đều sẽ vui vẻ với dịch vụ này của 4P's.

+ Dịch vụ giao hàng tận nhà nhưng lại giới hạn danh mục món ăn

Dịch vụ giao hàng tận nhà vốn không hề xa lạ, được các thương hiệu thức ăn xây dựng nhằm mang đến cho thực khách trải nghiệm ẩm thực từ xa. Nhưng với Pizza 4P's, dịch vụ này trở nên khác biệt khi họ hạn chế một số món ăn trong danh mục được giao tận nhà để đảm bảo

tiêu chí chất lượng, độc đáo, tươi mới. Một điều dễ hiểu là, các món ăn khi được vận chuyển sẽ không còn giữ được hương vị nguyên vẹn, vì vậy thực khách sẽ không có được trải nghiệm ẩm thực tốt nhất khi đặt thức ăn về nhà. Với 4P's, họ không chạy theo lợi nhuận, thay vào đó, thương hiệu này tập trung vào thực nghiệm của khách hàng hơn cả. Điểm đặc biệt đó cũng gây được ấn tượng tốt với khách hàng và giúp họ tránh được những sự cố không mong muốn về hương vị trong quá trình đặt thức ăn giao tận nơi.

- Dị biệt hóa nhân sự

+ Lãnh đạo và đội ngũ am hiểu về công nghệ

Một đội ngũ nhân viên tài năng, được dẫn dắt bởi những lãnh đạo giàu kinh nghiệm cũng là điểm khác biệt của 4P's. Tuy là một thương hiệu F&B, không va chạm quá nhiều với công nghệ, nhưng bà Kelly Trần (giữ vị trí Giám đốc Công nghệ và Giám đốc đổi mới tại 4P's) cùng với các cộng sự đã vận dụng công nghệ để giúp 4P's phát triển hơn.

+ Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp

Cách thức phục vụ cũng là một điểm mạnh khác biệt của 4P's, phục vụ các thực khách với công suất tối đa mỗi ngày nhưng đội ngũ nhân viên ở 4P's luôn thực hiện tốt trách nhiệm của mình, thân thiện, nhiệt tình, mang lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất có thể. Do vậy, 4P's là một trong số ít các thương hiệu không bị phàn nàn về cách thức phục vụ.

- Dị biệt hóa kênh (phân phối)

+ Hệ thống nhà hàng chỉ gồm 39 cửa hàng trên cả nước, tuy nhiên các nhà hàng được đặt ở những vị trí đắc địa nhất

Với 4P's, họ không tham lam mở rộng và bành trướng thị trường. Bù lại, mỗi chi nhánh nhà hàng đều nằm ở những vị trí đắc địa để gây ấn tượng và thuận tiện hơn cho khách hàng. Pizza 4P's đã tập trung vào những mặt bằng có ý nghĩa lớn về cả mặt ý nghĩa lẫn các yếu tố tiện lợi như: diện tích, giao thông. Hầu như, các cửa hàng của Pizza 4P's đều nằm ở những con đường đất khách, mặt tiền đẹp, điều này khiến 4P's có thể thu hút được nhiều khách hàng vắng lai. Địa điểm cũng là điểm quan trọng để Pizza 4P's ghi dấu trong tâm trí khách hàng về một thương hiệu cao cấp, sang trọng trên những trục đường đẹp bậc nhất của thành phố.

+ Hệ thống phân phối online hiệu quả, tiện lợi

Nhờ áp dụng những công nghệ, họ đã tự tay xây dựng một hệ thống hoàn toàn mới mà không sử dụng đến các nguồn lực bên ngoài. Cụ thể, họ mất 3 tuần để hoàn thành xong hệ thống đặt hàng trực tuyến và giao hàng tận nơi, tích hợp nhiều tính năng giúp khách hàng dễ sử dụng, kết quả là nhờ kênh phân phối này, doanh thu của Pizza 4P's đạt hơn 30 tỷ; hơn 60,000 đơn đặt hàng được giao và con số này vẫn tăng lên qua từng tháng; 30,000 người dùng trên hệ thống...

+ Hệ thống kênh phân phối sản phẩm đông lạnh tại các siêu thị

Trong đại dịch, 4P's đã cho ra mắt sản phẩm đông lạnh, phân phối tại các siêu thị, ứng dụng giao hàng, giúp khách hàng vẫn có thể trải nghiệm món ăn mà không cần đến nhà hàng

- Dị biệt hóa hình ảnh

+ Xây dựng hình ảnh nhà hàng chứ không phải quán ăn

Các chuỗi thức ăn nhanh khác thường được xây dựng hình ảnh là một cửa hàng đồ ăn nhanh, nhưng với 4P's, họ hướng tới phục vụ thực khách chuyên nghiệp và định vị các chi nhánh của mình là nhà hàng

+ Không gian nhà hàng là một “ốc đảo đặc biệt” theo phong cách Nhật Bản

Là thương hiệu kinh doanh thức ăn của Ý nhưng 4P's lại mang đến không gian âm cúng, sang trọng theo phong cách người Nhật. Họ gọi hình ảnh của mình là một “ốc đảo”, nơi thực khách có thể thoải mái thưởng thức ẩm thực nhưng đem lại cảm giác sang trọng

2.3. Phát triển truyền thông và chiến lược định vị:

- Những dị biệt cần quảng bá: Pizza 4P's tập trung quảng bá tích cực dị biệt về dịch vụ, vì khách hàng là những người có thu nhập trung bình và cao nên họ yêu cầu cao về cách dịch vụ, vì vậy, quảng bá về dị biệt này sẽ gây ấn tượng trong chào hàng
- Những dị biệt cần nhấn mạnh: doanh nghiệp cần có thể nhấn mạnh những dị biệt về sản phẩm và dị biệt về hình ảnh. Đây là 2 thế mạnh quan trọng nhất, tạo nên lợi thế cạnh tranh của thương hiệu này
- Phát triển tuyên ngôn về định vị: có thể sử dụng tuyên ngôn “Pizza hướng đến một thương hiệu mang lại chất lượng sản phẩm và dịch vụ chất lượng cho thực khách đam mê ẩm thực Ý – Nhật”
- Thực hiện và truyền thông định vị đã được lựa chọn:

+ Xây dựng marketing mix để truyền thông định vị

- Sản phẩm: nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách duy trì và phát triển nguồn nguyên liệu, phát triển thêm các món ăn phù hợp với khẩu vị người Việt
- Giá: một số món ăn có mức giá hơi cao so với mong đợi của thực khách, cần nâng cao hơn nữa chất lượng món ăn để phù hợp với giá cả
- Phân phối: có thể mở rộng thêm số lượng nhà hàng để phục vụ nhu cầu thực khách
- Xúc tiến: 4P's thực hiện booking các influencer để tăng độ nhận biết thương hiệu, chính sách này được đánh giá cao hơn khuyến mãi thông thường

+ Duy trì định vị: Pizza 4P's kết hợp với các bên như Vietcetera hay Brandsvietnam để lan tỏa giá trị thương hiệu. PR là chiến lược quan trọng nhất giúp cho Pizza 4P's lan tỏa những sứ mệnh, tầm nhìn của thương hiệu trong phát triển kinh doanh và giúp cho khách hàng trung thành, yêu quý Pizza 4P's hơn.

---Hết---